

# NEWS LETTER



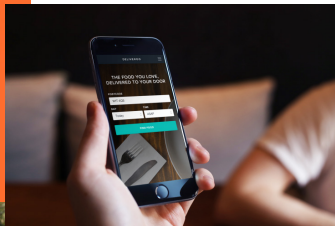
## RAPPORTO FLASH TURISMO 4.0 FOOD DELIVERY

OSSERVATORIO SUL TERZIARIO  
DI MERCATO 2018



SL&A  
turismo e territorio

Ordina un amico,  
ti porta da mangiare  
guidando smart.



### La funzione

Il *food delivery* accorcia le distanze, avvicinando il servizio ristorante alle comodità dei clienti. È molto di più in realtà: uno strumento di marketing per gli operatori, che possono anche non avere un vero ristorante, ma solo la cucina senza prevedere un'area clienti.

«La nuova tendenza viene dall'Inghilterra e consiste nell'aver una consegna a domicilio da un ristorante che di fatto può anche non esistere (con tutti i problemi che questo può comportare: igienico-sanitari, assicurativi, fiscali, lavoristici ecc.). I vantaggi economici sono molti e le startup che si occupano di delivery cominciano a muoversi in questa direzione».

Certamente un tale servizio ha il suo ritorno se punta alla qualità e alla varietà dell'offerta.

Il cliente può ordinare via app i piatti che preferisce, da recapitare all'indirizzo di casa sua, all'orario che gli è più comodo; il ristorante può puntare su un'ampia fetta di mercato e avere un feedback dalla domanda ancora prima della consumazione effettiva.

SIAMO  
DOVE  
SEI





### **La diffusione**

**Potenzialmente in grado di entrare nelle case di milioni di utenti, senza avere necessità di una location fisica, il *food delivery* è ormai sempre più diffuso nelle grandi città.**

Dal 2008 a oggi questo canale di vendita e distribuzione è aumentato del 50%: solo in Gran Bretagna nel 2016 le consumazioni sono cresciute del 10% rispetto all'incremento del solo 1% dell'"eat out" (mangiare fuori casa). La maggior parte del business arriva ancora dal canale QSR (circa l'80%), ma sono sempre di più i ristoranti e i pub che si affidano a questo sistema. La clientela che utilizza questa tipologia di "aggregatori" è rappresentata soprattutto dai *millennials* (18-34 anni), e nonostante le richieste per colazione e pranzo stiano aumentando, circa il 65% delle richieste arriva per la cena.

Il mercato coinvolto è molto ampio: dai QSR ai pub, dai ristoranti full service agli hotel, dai servizi ristorativi del mondo dei trasporti (aeroporti, autostrade, stazioni ferroviarie ecc.) ai distributori automatici. Un mercato in espansione, anche se in Italia oggi solo il 5% della popolazione ordina on line i pasti a domicilio.

### **L'effetto**

**Il piacere di una cena fuori casa, che si tratti di un cliente o di un turista, si sposta verso la sua location: si delocalizzano gli spazi mentre si centralizzano le prenotazioni.**

Così, se da un lato gli utenti evitano gli spostamenti e risparmiano sul servizio al ristorante, conservando l'informalità di cui hanno bisogno in una cena tra amici o a casa, dall'altro le domande da porsi sono le seguenti: gli operatori ottimizzano veramente le loro risorse e diminuiscono i costi di gestione?

Il personale di cucina deve sapere soddisfare richieste in tempi veloci, i camerieri dal ristorante si spostano su due o quattro ruote (si pensi alla figura definita "runner" nella ristorazione, e al suo equivalente "rider" su strada), si è presenti in una vetrina che prevede la soddisfazione di una domanda molto varia.



### **Labour: substitution or extension?**

**Se l'operatore ha chiara la propria capacità di offerta, le piattaforme degli "aggregatori" di food delivery sono un veicolo di marketing e un canale di prenotazione in grado di sostituire altre forme di pubblicità più classiche e non solo: sostituiscono il personale addetto alla prenotazione.**

In qualche modo tuttavia il cibo va portato dal cliente: che sia personale messo a disposizione dallo stesso ristorante o che si tratti del corriere del *delivery*, un trasportatore è fondamentale. E sono proprio i cosiddetti *riders* (fattorini e corrieri) a fare i conti con un lavoro precario: si tratta di collaboratori autonomi, pagati a ore o cottimo, spesso senza tutele o benefit di sorta, a partire da ferie e malattia non retribuite, per non parlare della contribuzione previdenziale. Tra le varie aziende, il massimo guadagno attualmente garantito è di 8 € lordi l'ora, oltre una quota variabile a consegna di massimo 4,5 € (e le eventuali mance). La mancanza di copertura per danni a terzi al di sotto di una certa soglia di franchigia, il rischio d'incidenti, l'indifferenza in caso di maltempo e la proposta di diminuire il già scarso salario hanno suscitato una serie di proteste, a partire dal 2016.

Eppure, per capire quanta *substitution* e quanta *extension* avremo, bisognerà attendere ancora. Al momento sembra si tratti soprattutto di un ampliamento del mercato, soprattutto per quanti, ristoratori tradizionali, affiancano questa modalità alla somministrazione "in sede".

Si segnala peraltro un'ulteriore innovazione: il progetto *Deliveroo editions*. Deliveroo, una tra le più grandi e diffuse piattaforme di *food delivery*, organizza le consegne e allo stesso tempo la parte di promozione e marketing del servizio. I ristoranti affiliati, chiamati *ghost restaurant*, si occupano invece delle ricette, degli acquisti, della produzione e delle strategie di vendita e acquisto, mettendo a disposizione i dati di ordine acquisiti, ovvero i loro *big data*. Sono richieste cucine anche mobili e modulari, magazzini e grandi aree a disposizione per la produzione.